

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK
KEPERCAYAAN, DAN KEPUASAN TERHADAP
NIAT BELI ULANG TAS RANSEL EIGER
DAN CONSINA DI SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Jurusan Manajemen



Oleh:

EDO PERWIRA ADHI PRADANA
NIM: 2011210350

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2017**

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK
KEPERCAYAAN, DAN KEPUASAN TERHADAP
NIAT BELI ULANG TAS RANSEL EIGER
DAN CONSINA DI SURABAYA**

SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Penyelesaian
Program Pendidikan Sarjana
Jurusan Manajemen



Oleh:

EDO PERWIRA ADHI PRADANA
NIM: 2011210350

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS
SURABAYA
2017**

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK
KEPERCAYAAN, DAN KEPUASAN TERHADAP
NIAT BELI ULANG TAS RANSEL EIGER
DAN CONSINA DI SURABAYA**

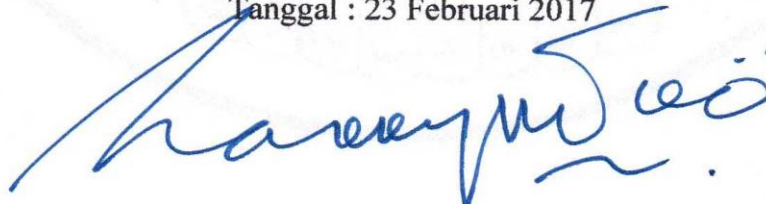
Diajukan oleh:

EDO PERWIRA ADHI PRADANA
NIM: 2011210350

Skripsi ini telah dibimbing
dan dinyatakan siap diujikan

Dosen Pembimbing,

Tanggal : 23 Februari 2017



(Drs.Ec.HARRY WIDYANTORO,M.Si.)

SKRIPSI

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK KEPERCAYAAN, DAN KEPUASAN TERHADAP NIAT BELI ULANG TAS RANSEL EIGER DAN CONSINA DI SURABAYA

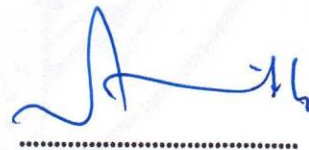
Disusun oleh:

EDO PERWIRA ADHI PRADANA
NIM: 2011210350

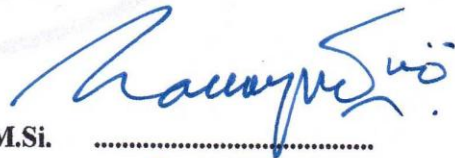
Dipertahankan di depan Tim Penguji
dan dinyatakan Lulus Ujian Skripsi
pada tanggal 24 Februari 2017

Tim Penguji

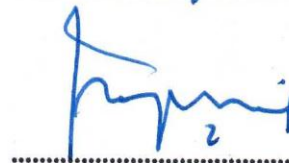
Ketua : Dra. Ec. Aniek Maschudah, M.Si.



Sekretaris : Drs. Ec. Harry Widyanoro, M.Si.



Anggota : Emma Yulianti, S.E., M.M



PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Edo Perwira Adhi Pradana
Tempat, Tanggal Lahir : Aceh Tengah, Takengon. 3 januari 1992
N.I.M : 2011210350
Jurusan : Manajemen
Program Pendidikan : Strata 1
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk
Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Niat Beli
Ulang Tas Ransel Eiger Dan Consina Di
Surabaya

Disetujui dan diterima baik oleh:

Ketua Program Sarjana Manajemen,

Dosen Pembimbing

Tanggal : 26 Maret 2017

Tanggal : 26 Maret 2017



(Dr. Muazaroh S.E., M.T)



(Drs. Ec. Harry Widyanoro, M.Si)

MOTTO

Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal ia amat baik bagi kamu. Dan boleh jadi kamu mencintai sesuatu, padahal ia amat buruk bagi kamu. Allah Maha mengetahui sedangkan kamu tidak mengetahui” AL-QURAN SURAT (Al-Baqarah: 216)

Tidak ada masalah yang tidak bisa diselesaikan selama ada komitmen bersama untuk menyelesaikannya. Berangkat dengan penuh keyakinan. Berjalan dengan penuh keikhlasan, istiqomah dalam menghadapi cobaan.

SEBUAH TANTANGAN AKAN SELALU MENJADI BEBAN, JIKA ITU HANYA DIPIKIRKAN.

PERSEMBAHAN

Dengan segala puja dan puji syukur kepada Tuhan yang Maha Esa dan atas dukungan dan do'a dari orang-orang tercinta, akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat pada waktunya. Oleh karena itu, dengan rasa bangga dan bahagia saya ucapkan rasa syukur dan terimakasih saya kepada:

Allah Yang Maha Esa, karena hanya atas izin dan karunianyalah maka skripsi ini dapat dibuat dan selesai pada waktunya. Puji syukur Alhamdulillah , Allah yang meridhoi dan mengabulkan segala doa saya.

Papah dan Mamah, yang telah memberikan dukungan moril maupun materi serta doa yang tiada henti untuk kesuksesan saya, karena tiada kata seindah lantunan doa dan tiada doa yang paling khusuk selain doa yang terucap dari orang tua. Ucapan terimakasih saja takkan pernah cukup untuk membalas kebaikan orang tua, karena itu terimalah persembahan bakti dan cintaku untuk kalian ayah ibuku yang sangat aku sayangi semoga beliau diberi kesehatan hingga aku sukses, amiiin.

Untuk Safirah Bajabir, terima kasih untuk dukungannya atas selama saya mengerjakan skripsi ini. Dan terima kasih untuk doa dan semangat yang di berikan untuk saya agar lebih giat untuk mengerjakann skripsi.

Dosen Wali, Dosen pembimbing, penguji dan pengajar, untuk Ibu Linda Purnama Sari selaku dosen wali dan Pak Harry Widyantoro selaku dosen pembimbing saya, saya mengucapkan berterima kasih banyak atas bimbingannya yang selama ini telah tulus dan ikhlas meluangkan waktunya untuk menuntun dan mengarahkan saya, memberikan bimbingan dan pelajaran yang tiada ternilai harganya, agar saya menjadi lebih baik. Terimakasih banyak Bapak dan Ibu dosen Stie Perbanas Surabaya, jasa kalian akan selalu saya kenang di hati.

Untuk Adik Kandung Saya Erdio Dan Ernoval, Terimakasih atas dukungannya selama ini. Telah memberikan semangat dan doa yang terbaik untuk saya. Terimakasih banyak sudah menjadi adik kandung yang baik.

Untuk sahabat, tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Terimakasih banyak sudah memberikan motivasi dan saran untuk semangat dalam mengerjakan skripsi penelitian ini.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, taufiq dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Kepercayaan, Dan Kepuasan Terhadap Niat Beli Ulang Tas Ransel Eiger Dan Consina Di Surabaya”. Maksud dari penyusunan skripsi ini adalah untuk memenuhi dan melengkapi salah satu syarat dalam menyelesaikan pendidikan pada program studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya.

Dalam menyusun skripsi ini, penulis memperoleh bantuan, bimbingan dan pengarahan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

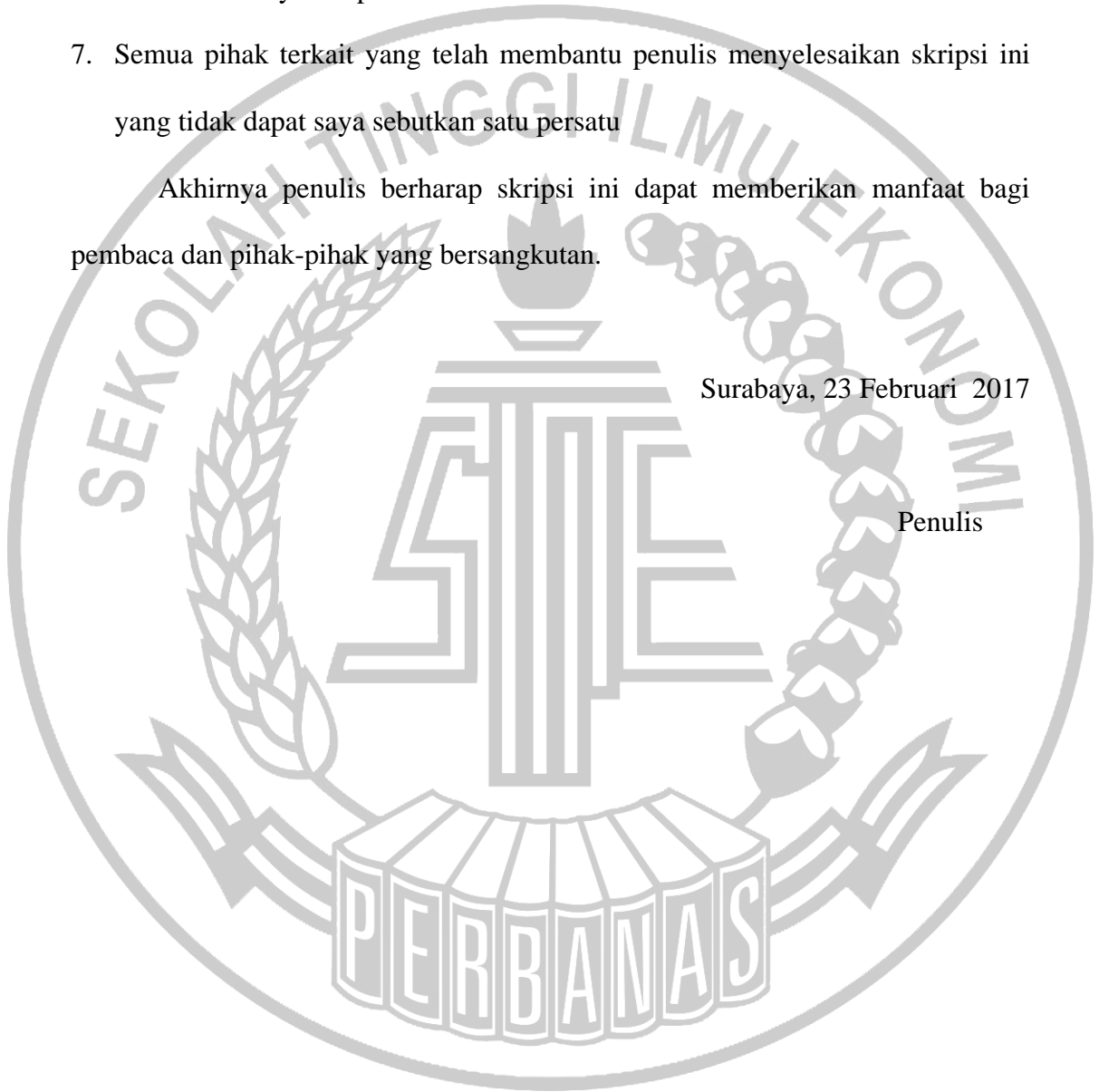
1. Bapak Dr. Lutfi, SE., M.Fin., selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya.
2. Ibu Dr. Muazaroh, S.E..M.T, selaku Ketua Program Studi S1 Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya.
3. Bapak Drs. Harry Widyantoro M.si, selaku dosen pembimbing yang telah dengan sabar dan sepenuh hati membimbing dan memberi petunjuk sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
4. Bapak serta Ibu Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Perbanas Surabaya yang telah mendidik dan membimbing penulis selama mengikuti kuliah.

5. Kedua orang tuaku, yang telah memberikan dorongan baik moril, materiil maupun spirituil untuk menyelesaikan skripsi ini
6. Saudara-saudaraku semua, yang juga terus memberikan dukungan demi terselesaikannya skripsi ini.
7. Semua pihak terkait yang telah membantu penulis menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu

Akhirnya penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang bersangkutan.

Surabaya, 23 Februari 2017

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SIAP DIUJI.....	ii
HALAMAN LULUS UJIAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
ABSTRAKSI	xvii
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Sistematika Penulisan Skripsi.....	11
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
2.2 Landasan Teori	22
2.2.1 Niat Beli Ulang (<i>Repurchase Intention</i>)	22
2.2.2 Citra Merek (<i>Brand Image</i>)	23
2.2.3 Kualitas Produk (<i>Product Quality</i>).....	25
2.2.4 Kepercayaan (<i>Trust</i>)	26
2.2.5 Kepuasan (<i>Satisfaction</i>)	28
2.2.6 Hubungan Antar Variabel	29
2.2.7.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Beli Ulang	29
2.2.7.2 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Ulang..	29
2.2.7.3 Pengaruh Kepercayaan Terhadap Niat Beli Ulang	30
2.2.7.4 Pengaruh Kepuasan Terhadap Niat Beli Ulang.....	31
2.3 Kerangka Pemikiran	32
2.4 Hipotesis Penelitian	32
 BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Rancangan Penelitian	34
3.2 Batasan Penelitian.....	34
3.3 Identifikasi Variabel	35
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	35
3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	40

3.6	Instrumen Penelitian	41
3.7	Data dan Metode Pengumpulan Data	42
3.8	Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen Penelitian	43
3.8.1	Uji Validitas	43
3.8.2	Uji Reliabilitas	44
3.9	Teknik Analisis Data	44
3.9.1	Analisis Deskriptif	44
3.9.2	Analisis Statistik	44

BAB IV GAMBARAN SUBYEK PENELITIAN DAN ANALISIS DATA

4.1	Gambaran Subyek Penelitian.....	54
4.2	Analisis Data.....	57
4.2.1	Deskripsi Jawaban Responden.....	57
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	69
4.2.2.1	Uji Validitas.....	69
4.2.2.2	Uji Reliabilitas.....	76
4.2.3	Hasil Uji Asumsi Klasik	78
4.2.3.1	Uji Normalitas	79
4.2.3.2	Uji Multikolinieritas	83
4.2.3.3	Uji Heteroskedastisitas	85
4.2.3.4	Uji Autokorelasi	87
4.2.4	Analisis Regresi Linier Berganda	88
4.2.5	Analisis Koefisien Determinasi Berganda	91
4.2.6	Uji t (Uji Parsial).....	92
4.2.7	Uji F (Uji Simultan).....	97
4.2.8	Uji Beda Independen.....	98
4.3	Pembahasan	100

BAB V PENUTUP

5.1.	Kesimpulan	115
5.2.	Keterbatasan Penelitian.....	116
5.3.	Saran.....	117

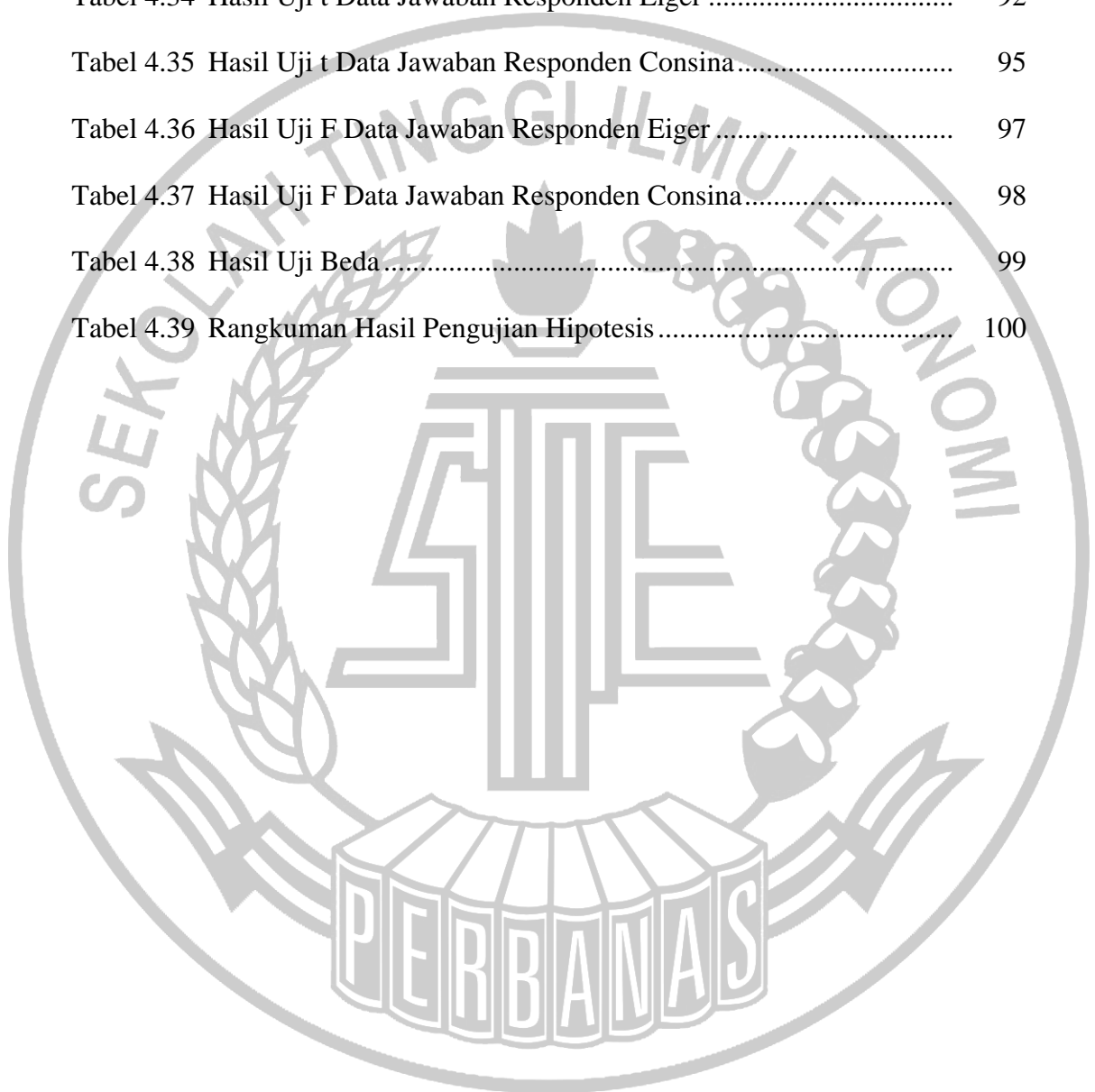
DAFTAR PUSTAKA LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Daftar 20 Merek Peralatan <i>Outdoor</i> Paling Terkenal	8
Tabel 2.1 Perbandingan Penelitian Ini Dengan Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1 Kisi-Kisi Instrumen Penelitian.....	42
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Tas Eiger	54
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Tas Eiger Yang Dimiliki	55
Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Sumber Pengaruh Menggunakan Tas Eiger	55
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Tas Consina.....	56
Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Tas Consina Yang Dimiliki	56
Tabel 4.6 Distribusi Responden Berdasarkan Sumber Pengaruh Menggunakan Tas Consina.....	57
Tabel 4.7 Kriteria Skor Jawaban Responden Berdasarkan Persentase Interval Kelas	58
Tabel 4.8 Deskripsi Jawaban Responden Eiger Untuk Variabel Citra Merek (X_1)	59
Tabel 4.9 Deskripsi Jawaban Responden Eiger Untuk Variabel Kualitas Produk (X_2)	60
Tabel 4.10 Deskripsi Jawaban Responden Eiger Untuk Variabel Kepercayaan (X_3)	61
Tabel 4.11 Deskripsi Jawaban Responden Eiger Untuk Variabel Kepuasan (X_4)	62
Tabel 4.12 Deskripsi Jawaban Responden Eiger Untuk Variabel Niat Beli Ulang (Y)	63

Tabel 4.13 Deskripsi Jawaban Responden Consina Untuk Variabel Citra Merek (X_1)	64
Tabel 4.14 Deskripsi Jawaban Responden Consina Untuk Variabel Kualitas Produk (X_2)	65
Tabel 4.15 Deskripsi Jawaban Responden Consina Untuk Variabel Kepercayaan (X_3)	66
Tabel 4.16 Deskripsi Jawaban Responden Consina Untuk Variabel Kepuasan (X_4)	67
Tabel 4.17 Deskripsi Jawaban Responden Consina Untuk Variabel Niat Beli Ulang (Y)	68
Tabel 4.18 Hasil Uji Validitas Sampel Kecil Responden Eiger	70
Tabel 4.19 Hasil Uji Validitas Sampel Besar Responden Eiger	72
Tabel 4.20 Hasil Uji Validitas Sampel Kecil Responden Consina	73
Tabel 4.21 Hasil Uji Validitas Sampel Besar Responden Consina	74
Tabel 4.22 Hasil Uji Reliabilitas Sampel Kecil Responden Eiger	76
Tabel 4.23 Hasil Uji Reliabilitas Sampel Besar Responden Eiger	77
Tabel 4.24 Hasil Uji Reliabilitas Sampel Kecil Responden Consina	77
Tabel 4.25 Hasil Uji Reliabilitas Sampel Besar Responden Consina	78
Tabel 4.26 Hasil Uji Statistik Non-Parametrik Kolmogorov-Smirnov Data Jawaban Responden Eiger	81
Tabel 4.27 Hasil Uji Statistik Non-Parametrik Kolmogorov-Smirnov Data Jawaban Responden Consina	83
Tabel 4.28 Hasil Uji Multikolinieritas Data Jawaban Responden Eiger	84
Tabel 4.29 Hasil Uji Multikolinieritas Data Jawaban Responden Consina	84
Tabel 4.30 Hasil Uji Autokorelasi Data Jawaban Responden Eiger	87
Tabel 4.31 Hasil Uji Autokorelasi Data Jawaban Responden Consina	87

Tabel 4.32 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Data Jawaban Responden Eiger	88
Tabel 4.33 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda Data Jawaban Responden Consina	90
Tabel 4.34 Hasil Uji t Data Jawaban Responden Eiger	92
Tabel 4.35 Hasil Uji t Data Jawaban Responden Consina	95
Tabel 4.36 Hasil Uji F Data Jawaban Responden Eiger	97
Tabel 4.37 Hasil Uji F Data Jawaban Responden Consina	98
Tabel 4.38 Hasil Uji Beda	99
Tabel 4.39 Rangkuman Hasil Pengujian Hipotesis	100



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Penelitian Terdahulu 1.....	14
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran Penelitian Terdahulu 2.....	15
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Penelitian Terdahulu 3.....	17
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran Penelitian Terdahulu 4.....	18
Gambar 2.5 Kerangka Pemikiran	32
Gambar 4.1 Grafik Hasil Analisis Uji Normalitas Data Jawaban Responden Eiger.....	80
Gambar 4.2 Grafik Hasil Analisis Uji Normalitas Data Jawaban Responden Consina	82
Gambar 4.3 Grafik Hasil Analisis Uji Heteroskedastisitas Data Jawaban Responden Eiger.....	85
Gambar 4.4 Grafik Hasil Analisis Uji Heteroskedastisitas Data Jawaban Responden Consina	86

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner
- Lampiran 2 Hasil Rekapitulasi Jawaban Responden
- Lampiran 3 Frekuensi Jawaban Responden
- Lampiran 4 Hasil Uji Validitas
- Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas
- Lampiran 6 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
- Lampiran 7 Hasil Uji Statistik Non Parametrik Kolmogorov Smirnov
- Lampiran 8 Hasil Uji Beda Independen
- Lampiran 9 Tabel Durbin Watson (DW), $\alpha = 5\%$

ABSTRACT

INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY, TRUST, AND SATISFACTION ON REPURCHASE INTENTION OF EIGER AND CONSINA BACKPACK IN SURABAYA

Edo Perwira Adhi Pradana
STIE PERBANAS SURABAYA
Email : 2011210350@students.perbanas.ac.id

The purpose of this research is to analyze the influence of brand image, product quality, trust, and satisfaction on repurchase intention of Eiger and Consina backpack in Surabaya, also to analyze the difference between Eiger and Consina backpack consumers in Surabaya. According to the population characteristics, sample used in this research is amount 82 person for each research object. This research used quantitative approach by use primary data obtained by spreading questionnaire to research respondent. While data analysis in this research done by multiple linear regression analysis method by use IBM SPSS Statistics 21 computer programs. From the research hypothesis testing known that at Eiger consumers, partially, brand image and trust had no significant effect on repurchase intention, while product quality and satisfaction had significant effect on repurchase intention. And at Consina consumers, partially, brand image and product quality had no significant effect on repurchase intention, while trust and satisfaction had significant effect on repurchase intention. Simultaneously, brand image, product quality, trust, and satisfaction had significant effect on repurchase intention both at Eiger and Consina consumers. And from difference testing result known there is no significant difference between repurchase intention at Eiger and Consina consumers in Surabaya.

Keywords: brand image, product quality, trust, satisfaction and repurchase intention

ABSTRAKSI

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK KEPERCAYAAN, DAN KEPUASAN TERHADAP NIAT BELI ULANG TAS RANSEL EIGER DAN CONSINA DI SURABAYA

Edo Perwira Adhi Pradana
STIE PERBANAS SURABAYA
Email : 2011210350@students.perbanas.ac.id

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh citra merek, kualitas produk, kepercayaan dan kepuasan secara parsial dan simultan terhadap niat beli ulang pada konsumen tas ransel Eiger dan Consina di Surabaya, serta untuk menganalisis perbedaan niat beli ulang pada konsumen tas Eiger dengan konsumen tas ransel Consina di Surabaya. Sesuai dengan karakteristik populasinya, maka dalam penelitian ini jumlah sampel yang digunakan adalah sebesar 82 orang pada masing-masing obyek penelitian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menggunakan data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden penelitian. Sedangkan analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan metode analisis regresi linier berganda dengan bantuan komputer program *IBM SPSS Statistics 21*. Dari hasil pengujian hipotesis penelitian diketahui bahwa pada konsumen Eiger, secara parsial citra merek dan kepercayaan tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang, sementara kualitas produk dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Sedangkan pada konsumen Consina, secara parsial citra merek dan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang, sementara kepercayaan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang. Secara simultan, citra merek, kualitas produk, kepercayaan dan kepuasan berpengaruh signifikan terhadap niat beli ulang, baik pada konsumen Eiger maupun Consina. Adapun dari hasil uji beda tidak ditemukan adanya perbedaan signifikan antara niat beli ulang pada konsumen Eiger dan Consina di Surabaya.

Kata kunci: citra merek, kualitas produk, kepercayaan, kepuasan dan niat beli ulang